



Cristian Rafael Zingler

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO SUPORTE PARA A
TOMADA DE ESTRATÉGIA EM UM SUPERMERCADO**

Horizontalina/RS

2019

Cristian Rafael Zingler

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO SUPORTE PARA A
TOMADA DE ESTRATÉGIA EM UM SUPERMERCADO**

Trabalho Final de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas pelo Curso de Ciências Econômicas da Faculdade Horizontina (FAHOR).

ORIENTADOR: Stephan Sawitzki, Mestre

Horizontina/RS

2019

**FAHOR – FACULDADE HORIZONTALINA
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a monografia:

**"SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO SUPORTE PARA A
TOMADA DE ESTRATÉGIA EM UM SUPERMERCADO"**

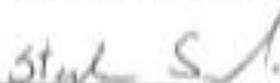
Elaborada por:

Cristian Rafael Zingler

como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em
Ciências Econômicas

Aprovado em: 05/12/2019

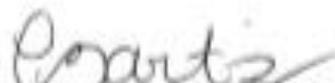
Pela Comissão Examinadora



Mestre, Stephan Sawitzki
Presidente da Comissão Examinadora - Orientador



Mestre, Ivete Lirio Ruppenthal
FAHOR – Faculdade Horizontalina



Mestre, Catia Raquel Felden Bartz
FAHOR – Faculdade Horizontalina

Horizontalina/RS

2019

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a minha família que sempre me apoiou nos momentos mais complicados da minha vida e, portanto, é com ela que desejo comemorar essa vitória que é a conclusão do curso.

Agradeço também a todos os professores que sempre me apoiaram, e sempre como verdadeiros mestres nos mostraram o caminho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Stephan Sawitzki e demais professores da FAHOR – Faculdade Horizontina, pela dedicação e esforço para me auxiliar a alcançar esta vitória.

Agradeço a minha família, pelo apoio e ajuda para vencer esta difícil etapa.

Agradeço a minha namorada Eloiza, pela compreensão nas ausências dedicadas ao estudo, e principalmente pelo seu imenso companheirismo e amor nesta trajetória.

E por fim, agradeço aos meus amigos e colegas pela força e amizade nesta longa caminhada.

RESUMO

O segmento de supermercado demanda muitos aspectos que necessitam de atenção por parte dos gestores, principalmente na questão de reter o cliente. O objetivo geral desse estudo foi realizar uma pesquisa de satisfação com o cliente para a tomada de decisão em um supermercado, visando a melhoria do ambiente como um todo e garantir o lucro. Para tal foi necessário realizar o levantamento da situação atual do mercado, analisar a satisfação dos clientes do supermercado, identificar possíveis melhorias a partir da ótica do cliente e por fim, apresentar sugestões de melhorias para o supermercado. A metodologia utilizada foi a pesquisa na forma descritiva, e também pesquisa classificada como qualitativa. Quanto aos procedimentos da pesquisa, ela foi bibliográfica e estudo de caso. As informações foram coletadas através da aplicação de um questionário. O presente trabalho teve no total de 70 clientes de um supermercado pesquisados, sendo que os dados foram apresentados em gráficos, para sintetizar melhor o trabalho e compreender de maneira clara como os clientes se comportam, e com isso o supermercado poder tomar as decisões de compras e ofertas que deveriam ser feitas.

Palavras-chave: Supermercado, Satisfação do cliente, gestão de custo pela ótica do cliente.

ABSTRACT

The supermarket segment demands many aspects that need attention from managers, especially in retaining the customer. The overall objective of this study was to conduct a customer satisfaction survey for decision making in a supermarket, aimed at improving the overall environment and ensuring profitability. For this it was necessary to survey the current market situation, analyze the satisfaction of supermarket customers, identify possible improvements from the customer's perspective and finally, make suggestions for improvements to the supermarket. The methodology used was the research in descriptive form, and also research classified as qualitative. As for the research procedures, it was bibliographic and case study. The information was collected by applying a questionnaire. The present work had a total of 70 supermarket customers surveyed, and the data were presented in graphs, to better summarize the work and clearly understand how customers behave, so that the supermarket can make purchasing decisions and offers that should be made.

Keywords: *Supermarket, Customer satisfaction, Cost management from customer perspective.*

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Ciclo de troca de produtos..... | 15 |
| Figura 2: Gênero dos pesquisados. | 27 |
| Figura 3: Idade dos pesquisados..... | 28 |
| Figura 4: Local de residência dos pesquisados..... | 29 |
| Figura 5: Escolaridade dos pesquisados..... | 30 |
| Figura 6: Renda familiar dos pesquisados | 31 |
| Figura 7: Número de pessoas residentes com o pesquisado..... | 32 |
| Figura 8: Frequência com que o pesquisado vai ao supermercado. | 33 |
| Figura 9: Principal motivo do pesquisado visitar o supermercado..... | 34 |
| Figura 10: O que o pesquisado espera de um supermercado..... | 35 |
| Figura 11: Preços praticados pelo estabelecimento, na visão do pesquisado | 36 |
| Figura 12: Linha de produtos a melhorar, na visão do cliente pesquisado..... | 37 |
| Figura 13: Setor do supermercado que deixa a desejar, na visão do cliente pesquisado..... | 38 |
| Figura 14: Setor do supermercado melhor estruturado, na visão do cliente pesquisado..... | 39 |
| Figura 15: Pontos a melhorar na entrega do rancho a domicílio, na visão do cliente pesquisado..... | 40 |
| Figura 16: Maneira que o cliente pesquisado acessa as promoções que o supermercado realiza..... | 41 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 REVISÃO DA LITERATURA | 12 |
| 2.1 SETOR SUPERMERCADISTA | 12 |
| 2.2 GERENCIAMENTO DE CUSTOS | 13 |
| 2.3 GIRO DE MERCADORIA | 14 |
| 2.4 VENDAS | 16 |
| 2.5 PROMOÇÕES | 16 |
| 2.6 OFERTA E DEMANDA | 17 |
| 2.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE | 17 |
| 2.8 CONQUISTAR | 18 |
| 2.9 RETER CLIENTE | 19 |
| 3 METODOLOGIA | 21 |
| 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS | 24 |
| 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA | 24 |
| 4.2 DESAFIOS DO SETOR SUPERMERCADISTA NOS DIAS ATUAIS | 25 |
| 4.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO QUESTIONARIO | 26 |
| 4.3.1 Dados demográficos | 26 |
| 4.3.2 Dados Perceptivos | 34 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 42 |
| REFERÊNCIAS | 45 |
| APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO | 48 |

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho refere-se ao setor supermercadista, quanto a questão de satisfação dos clientes para a tomada de decisão, como administrar os produtos a serem focados nas compras e ofertas, para que a empresa não tenha prejuízo e também não afete o seu lucro. O trabalho buscou identificar uma maneira de como reduzir as perdas, como reter os clientes que possui atualmente, como não fazer promoções desnecessárias, itens estes que geram uma perda na margem de lucro.

“Falta de processos, ruptura, quebras, equipe mal preparada são males que aprofundam a perda de vendas em um momento difícil” (SOUZA, 2016, p. 59). “Quando o dinheiro entra em abundância, a preocupação com os canais onde ele escoar, diminui. Nesse momento toda decisão envolvendo investimento, endividamento e, principalmente, gestão de negócios, acaba conduzida com excesso de confiança e escassez de análises, planejamento e esforço” (HISSA, 2016, p.1).

O segmento de supermercado demanda muitos aspectos que sempre necessitaram de atenção por parte dos gestores, porém como o país em 2019 se encontra em uma retomada de crescimento e muitas empresas sobreviveram a crise de 2018 e 2017, acaba sendo de grande importância dar uma maior para as empresa reterem os clientes que possuem e atrair novos clientes. Diante do exposto, o tema deste estudo é satisfação de clientes em um supermercado situado região noroeste do estado do Rio Grande do Sul.

Geralmente, os supermercados possuem gestão de custos e pesquisas com clientes regularmente, porém, fazê-la com eficiência e com continuidade já é um desafio muito maior. “Na verdade, um bom trabalho de prevenção deve contribuir para o aumento das vendas, inclusive aquelas que trazem rentabilidade para a empresa” (WAGNER, 2016, p.26).

O maior problema enfrentado, segundo muitos especialistas, é como resolver e evitar custos elevados, como por exemplo, promoções desnecessárias, como fidelizar o cliente na loja, mercadorias com um baixo giro de estoque que acabam com a validade vencida por não serem da preferência do cliente, entre outros. Assim, o problema deste estudo é: Como os clientes podem auxiliar o gestor na tomada de estratégia?

O comércio do ramo alimentício tradicionalmente mostra a situação atual de um país, basta ver se os supermercados estão cheios que sabe-se que o país não está em crise. Outro ponto positivo do supermercado é que ele alavanca muito mais do que apenas um comércio, pois para vender a farinha no supermercado houve um agricultor que colheu o trigo, ali já gerou uma renda, ele usou máquinas agrícolas, já movimentou a indústria, abasteceu o estoque de grãos em uma empresa recebedora de grãos e assim por diante. “Esse setor sempre foi essencial, vocês tem uma função importantíssima com a humanidade, pois os alimentos, como o oxigênio e a água, são fundamentais a vida” (SANZOVO, 2017, p.15).

Nesse intuito, muitas empresas supermercadistas já se questionaram de como reduzir os custos, aumentando a venda e trazendo novos clientes para o estabelecimento. “Nem sempre vender muito é sinal de eficiência e eficácia operacional, aliás boas vendas escondem muitos problemas” (RETONTO, 2006, p.27).

A gestão deve esporadicamente revisar os setores do supermercado com a ótica do cliente para ver qual setor ou lugar ele deve alocar os recursos para garantir o lucro do supermercado e também reter os clientes. Um grande exemplo são as promoções desnecessárias que ocorrem quando um produto teria sido vendido mesmo com preço normal somaram em 2015 R\$ 11 bilhões de reais em todo o varejo brasileiro.

O objetivo geral desse estudo é realizar uma pesquisa de satisfação com o cliente para a tomada de decisão em um supermercado, visando melhoria do ambiente como um todo e garantir o lucro.

A fim de atingir o objetivo geral têm-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Realizar o levantamento da situação atual do mercado;
- b) Analisar a satisfação dos clientes do supermercado;
- c) Identificar possíveis melhorias a partir da ótica do cliente;
- d) Apresentar sugestões de melhorias para o supermercado.

O relatório está estruturado da seguinte maneira: no capítulo1, encontra-se a introdução do trabalho, o tema do mesmo, o problema, os objetivos e a justificativa do porque do trabalho. No capítulo 2, encontra-se a revisão da literatura, onde está localizada a revisão teórica acerca de autores que possuem conhecimento amplo sobre o tema. No capítulo 3, está a metodologia, a qual explica a maneira como foi o desenvolvimento do trabalho.

No capítulo 4 está a análise e discussão dos resultados, onde foi apurada a situação atual da empresa, sugestões de melhorias, e métodos de como fazer, assim como também o relatório do projeto executado. No capítulo 5, estão as considerações finais, onde explica o resultado encontrado através desse trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

No setor supermercadista é necessário que os gestores conheçam bem o seu empreendimento, para que a definição de estratégias seja a adequada, visando preços baixos, qualidade de produtos, buscando sempre o retorno esperado dos ativos e o bom atendimento aos clientes. Neste capítulo, serão abordadas algumas ideias centrais de autores que embasam o tema central desta pesquisa.

2.1 SETOR SUPERMERCADISTA

O setor supermercadista, não diferente do país, também está com projeção de crescimento e retomada. O desemprego do país segundo o IBGE (2018) está em 12%, o que é uma queda significativa, comparado ao ano de 2018 onde era de 13,8%. Com mais pessoas trabalhando, acaba aumento também o consumo, ou seja, as vendas.

As projeções do PIB brasileiro segundo o Banco Central (janeiro 2018) são de crescimento de 2,69% e o índice nacional de vendas apresenta uma alta de 5,85% quando comparado entre novembro de 2016 e novembro de 2017. A inflação que no final do ano ficou em 2,95% e a taxa Selic que no fim do período estava em 6,75% também auxiliam o setor, pois com mais incentivos a investir e os preços não se alterando por conta da inflação, o consumidor acaba ganhando confiança para consumir, ou seja, mais vendas.

Com a reforma da lei trabalhista, os empresários possuem uma maior flexibilidade para tratar com os colaboradores, e também desburocratizou e agilizou muito a ação, ação essa que sempre tirava muito tempo do gestor, que agora tem mais tempo, para pensar de fato na sua empresa (SANZOVO, 2017).

Os empresários brasileiros sabem o quanto é difícil empreender e gerar novos postos de trabalho sob as exigências das leis atuais. Um dos objetivos da reforma é também combater a insegurança jurídica que tanto nos prejudica. Pela modernização, o Judiciário continua com todas as competências, mas os mecanismos de resolução dos conflitos extrajudiciais incluirão acordos, ou seja, serão realizados a partir do entendimento entre empresas e empregados (SANZOVO, 2017, p.16).

A concorrência do setor supermercadista aumentou muito nos últimos 10 anos, com isso aumentou as formas como os supermercados se posicionam para atrair os

seus clientes para as lojas. Uma nova forma de venda que vem atraindo muitos clientes é o e-commerce, ou seja, vendas digitais. Esse método está com um ótimo funcionamento em lojas que vendem roupas, eletrodomésticos, livros, cosméticos e telefonia, esses inclusive, lideram o ranking de produtos mais vendidos pela internet. Em 2016, “48 milhões de consumidores compraram pela internet, trata-se de um aumento de 22% na quantidade de pessoas que adquiriram, e assim, o faturamento do e-commerce chegou a 44,4 bilhões” (NUNES, 2017). Logo os gestores do setor supermercadistas aproveitaram e muitos criaram seus próprios aplicativos para telefone, e atualizaram os seus sites para atrair mais clientes.

O setor supermercadista é um dos raros setores que não competem somente entre si, eles têm como concorrentes tanto diretamente quanto indiretamente, empresas de eletrônicos, produtores rurais, feiras e até em alguns hipermercados farmácias. Isso mostra o quanto o setor é forte, e também a sua importância para o país inteiro (SANZOVO, 2017).

2.2 GERENCIAMENTO DE CUSTOS

O gerenciamento de custos, assim como conquistar clientes, é imprescindível para o bom andamento de uma empresa, rever os gastos desnecessários, ter um bom giro de mercadorias, tudo permite um ganho maior nesse ramo de atividade.

Uma pesquisa a respeito do que o cliente busca no supermercado em estudo, conforme já citado anteriormente, além de conquistar o cliente permitirá redirecionar as compras da empresa de maneira a evitar o desperdício.

Tendo essa livre comunicação entre clientes e colaboradores, bem como, entre clientes e gestores, permitirá a empresa ter em estoque aquilo que o cliente quer encontrar na loja, fazendo com que se tenham mercadorias paradas por muito tempo, aumentando o giro, fidelizando o cliente o que fará com que diminua o desperdício de mercadorias perante as comprar equivocadas.

Com todos os fatores positivos para o setor supermercadista em 2018, citado anteriormente, o empresário deverá ser mais cauteloso em todas as áreas, pois por mais positivo que possa ser o ano, a concorrência deve aumentar no setor, então é interessante para o empresário ter uma atenção maior nos seus custos. “Falta para

muitas empresas cultura voltada ao controle de custos. O mais comum é se debruçar sobre eles em momentos de crise” (MORITA, 2016).

O primeiro passo para reduzir despesas é mapear todas elas, por meio da classificação contábil, assim são possíveis analisar todos os gastos mês a mês, monitorando o impacto de cada um no resultado. Uma das piores maneiras de reduzir despesas e de forma linear, atingindo indiscriminadamente todos os setores, é comum, porém prejudica a área que já atuava com orçamento apertado (FALCONI, 2016, p.18).

O gestor da loja deve ter o conhecimento completo da sua situação financeira atual e já ter uma projeção para os próximos meses, pois somente assim ele poderá de fato saber o que a empresa necessita e onde alocar os seus recursos, sem comprometer a sequência da empresa. Um erro muito grave que as empresas geralmente adotam é que se a empresa está com um resultado satisfatório, os custos se encontram em um patamar normal e assim acreditam que não há oportunidade de reduções no custo. Com isso será abordado algumas maneiras de como agir para manter a sua lucratividade, que é olhando para o seu custo e fazendo análises.

2.3 GIRO DE MERCADORIA

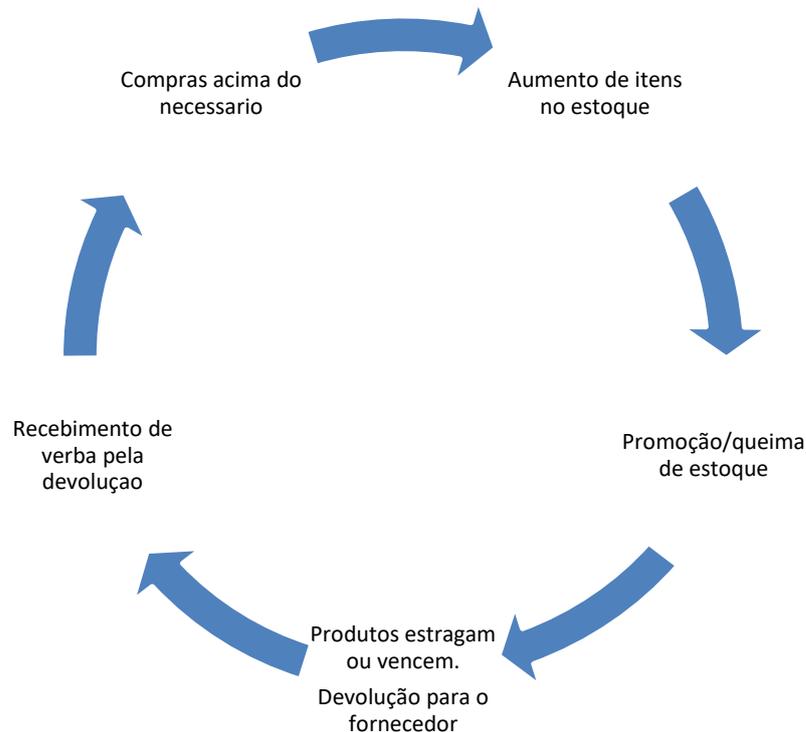
O setor de compras de um supermercado deve estar em completa harmonia, com o setor de custos e o financeiro da empresa. O comprador da empresa deve ter conhecimento completo do tempo de venda da mercadoria que ele está comprando, pois no caso de ele executar um volume grande de uma mercadoria de pouco giro, isso acaba afetando diretamente o financeiro da empresa. Em empresas com poucos pontos de vendas esses três processos são feitos pela mesma pessoa (geralmente o dono), esse fato facilita muito, pois o mesmo tem conhecimento total, do quanto ele pode gastar em mercadorias sem comprometer seus outros custos (HISSA, 2016).

Uma boa alternativa para o empresário é fazer acordos com os seus fornecedores, para a sua empresa não ficar para trás no que diz respeito a preços de seus concorrentes. Quando os preços praticados pelo o seu fornecedor é o mesmo que o do seu concorrente, o empresário não pode se dar o luxo de manter a margem, pois cada vez mais os consumidores estão analisando os preços de todas as lojas antes de efetuarem a compra. (SANZOVO, 2016).

Muitos supermercados buscam outro tipo de acordo comercial, que consiste em o fornecedor da mercadoria garantir a sua troca, em caso de vencimento ou algum problema no produto. Mesmo essa técnica não sendo favorável ao seu fornecedor ela é de extrema importância para que a empresa garanta o lucro. Porém, segundo Gutierrez (2016) a falta de controle de processos e estoques que resultam em descarte de produtos são uma das principais falhas de uma empresa. Essa falta de processo no estoque não é apenas cultura da empresa, mas também do fornecedor, este tem o dever de conhecer o seu cliente, e auxiliá-lo tanto com promotores de produto, quanto na entrega de sua mercadoria na loja do empresário.

Segundo Hissa (2017) comprar mais do à empresa é capaz de vender apenas para obter vantagens do fornecedor pode levar a um ciclo vicioso (figura 1), e isso acontece mesmo se contar com verbas de devolução de mercadorias, elas levam perdas que impactam na massa de margem.

Figura 1 – Ciclo de troca de produtos.



Fonte: Vigor, 2016.

2.4 VENDAS

A venda é o fator determinante para o sucesso e também para o fracasso da empresa, pois é através dela que todo o supermercado em geral é montado e administrado. É através das vendas que se definem as estratégias que a empresa deve tomar, qual setor ela deve dar prioridade, pois de nada adianta, a loja investir em uma promoção se esse produto não girar, principalmente se é um supermercado de pequeno porte (MORITA, 2016).

As vendas escondem muitos problemas, principalmente quando a loja começar a vender mais do que era o esperado, o lojista muitas vezes acaba comprando para o próximo mês sem hesitar, sem planejar, assim, comprometendo toda a cadeia da sua loja. Porém, esse fato acaba sendo comum, “muitas vezes o capital da empresa está todo aplicado em ativos que não geram liquidez” (FALCONI, 2016, p.16).

2.5 PROMOÇÕES

Com um cenário mais otimista do que nos últimos 2 ou 3 anos, os empresários devem investir em mais ofertas, para que eles possam atrair mais consumidores, estes, que com um cenário favorável, também demandarão mais produtos. Porém, o gestor não pode abusar de ofertas e promoções que deixam pouca margem para as suas empresas. Com esse cuidado, o gestor poderá finalmente voltar a investir em sua estrutura, o que acaba gerando mais serviços e assim, fazendo a economia girar (SANZOVO, 2017).

Outro fato que o gestor deve ser muito cauteloso é quais são os produtos que ele vai ofertar, por conta dos impostos que cada produto possui. Analisar se a mercadoria é isenta de imposto, se ela é creditada e depois debitada de ICMS, se ela é por ICMS-ST, qual o NCM que ela possui são análises que não podem ser deixadas em branco por quem faz as promoções da loja (FALCONI, 2016).

O autor Zeviani (2016) explica que três pontos precisam ser observados, são eles: “o período da promoção, o espaçamento entre uma ação e outra e o desconto concedido”. Muitas empresas fazem promoções com um longo período de tempo, acreditando que essas sempre atraem novos clientes, quando na verdade o cliente

acostuma-se com aquele preço e assim, acaba não aceitando quando esse produto retornar ao seu preço original.

O composto promocional é formado pela combinação de propagandas, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto. Uma organização utiliza esse mix de promoção para comunicar, persuasivamente, valor para os clientes e também para construir relacionamentos com estes (KOTLER; AMSTRONG, 2007).

O desconto concedido pela empresa quando faz uma promoção, na maioria dos casos não é bem planejado, como por exemplo, com um produto com maior giro e uso específico. Pois esses produtos os clientes irão efetuar a compra da mesma maneira, mesmo se ele estiver em uma promoção ou preço normal. São produtos que estão na cesta de bens de consumo do cliente, porém não é necessariamente um item essencial para eles (FALCONI, 2016).

2.6 OFERTA E DEMANDA

Segundo Baye (2010), a análise da oferta e da demanda é uma ferramenta que os gerentes devem utilizar para ter uma visão abrangente dos mercados. “Muitas empresas fracassam porque seus gerentes se dedicam apenas a decisões do dia a dia dos negócios, sem ter uma clara imagem das tendências de mercado e das mudanças”, assim a empresa fica sem uma visão do “todo”, e certamente negociará preços errados com os fornecedores e clientes. Com consequência a empresa ficará com um alto estoque, terá de demitir colaboradores, terá de gastar mais em campanhas publicitárias, e também depreciará o nome da empresa, mostrando que a mesma não é competitiva.

A análise da oferta e demanda é uma ferramenta qualitativa, que trará suporte aos gerentes e assim habilitá-los a enxergar as tendências nesse setor tão competitivo como é o setor supermercadista.

2.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

As empresas desejam a alta satisfação dos consumidores, visto que clientes satisfeitos podem mudar quando surgir uma oferta melhor, já clientes altamente

satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação dos consumidores cria certa afinidade emocional com a marca e, conseqüentemente proporciona alta lealdade por parte desses (KOTLER, 2011).

Estudos revelam que pequenas reduções, em defecções de consumidores produzem relevante aumento do lucro, pois clientes fiéis compram mais; são menos sensíveis a preços e propagandas dos concorrentes; falam bem da empresa e a indicam a conhecidos; além do que, o atendimento a clientes familiarizados com a organização é mais barato (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Miranda (2001) entende que a satisfação do cliente está ligada à sua fidelidade e esta com a lucratividade, estabelecendo assim uma dependência constante. O que faz um cliente retornar é a combinação de satisfação e bom atendimento. Sendo assim, o cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais que simples consumidores, são parceiros e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (SANTOS, 2008).

Um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente é a satisfação. Sendo assim as organizações devem buscar meios de estreitar a relação com seus clientes, fazendo deles parceiros comerciais, pois o cliente satisfeito é o elemento fundamental para o sucesso de uma empresa (SANTOS, 2008).

2.8 CONQUISTAR

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), para uma empresa ser bem-sucedida, no atual mercado competitivo, elas devem estar voltadas para o cliente, buscando conquistá-lo dos concorrentes e mantê-lo. Contudo, para satisfazer os seus clientes, a empresa deve atender as suas necessidade e desejos.

Buscando o sucesso da empresa, ela precisa vender aquilo que o cliente quer comprar. Portanto, para entender as vontades de seu cliente, é preciso que a empresa execute uma abordagem sistemática para entrar em contato com seus clientes, fazendo com que esse conhecimento se transforme em uma vantagem competitiva no mercado (ABRECHT e BRADFORD, 1992).

Silva (2011) ressalta ainda que para conquistar um cliente, antes de tudo, o profissional deve descobrir e compreender quais as reais necessidades deles e a maneira mais adequada para atendê-los. A autora salienta que, atender com

qualidade, superando as expectativas do cliente, faz parte do processo de conquista destes. Ter um primeiro contato bem feito é importante, contudo, não é o suficiente, é necessário estar sempre atendendo as necessidades e desejos dos clientes, mantendo o nível de qualidade do início ao final da venda.

Portanto, é fundamental que os gestores percebam a importância dos clientes na vida e sobrevivência das empresas. Entender o que o cliente espera da empresa, quais as mercadorias ele busca, pois o ambiente de negócios está cada vez mais competitivo. Com a globalização, o acesso a informação está cada vez mais fácil e a mão de todos. Existir um canal de comunicação direto entre as partes é de grande importância, pois isso permite que a empresa entenda o seu cliente, e melhore seus processos na busca da satisfação das necessidades e desejos dos mesmos.

Dessa maneira, percebe-se que a existência de uma empresa, principalmente do setor supermercadista, depende quase que exclusivamente de seus clientes. Buscar formas de conquistar clientes e reter os já existentes são necessidades constantes de uma empresa.

2.9 RETER CLIENTE

A satisfação e de certa forma a fidelização do cliente é o foco de qualquer empresa no setor supermercadista, a fidelização torna-se algo um pouco mais complicado. Quando se fala de clientes satisfeitos, deve-se ter em mente que este é o resultado de um conjunto de ações e processo que vão desde o primeiro contato do cliente com a marca, até o pós-venda. Todas as etapas percorridas serão consideradas na opinião final do comprador.

Tão importante quanto captar novos compradores, é garantir a satisfação dos atuais. Afinal, clientes fidelizados são responsáveis pela maior parte da renda da companhia e ainda podem ser um excelente — e mais barato — canal de divulgação com o famoso marketing boca a boca.

Dessa maneira, pode-se observar que a satisfação — ou insatisfação — de um cliente não depende apenas da ação de compra, mas sim com toda a experiência vivida por ele. Por isso seu negócio deve sempre buscar formas de proporcionar o melhor atendimento.

Lembrando que uma experiência negativa fará com que o cliente não só evite fazer negócios com sua empresa, como também compartilhe essa insatisfação com outros, prejudicando a imagem do negócio.

3 METODOLOGIA

Segundo Lakatos e Marconi (2007), o método consiste no conjunto das atividades sistemáticas e racionais que com maior segurança permitem alcançar os objetivos propostos, traçando de maneira válida e verdadeira o caminho a ser seguido. Portanto, planejar de maneira ordenada as etapas do processo, é algo fundamental para alcançar os resultados propostos.

A pesquisa quanto aos objetivos foi realizada de forma descritiva. Segundo Barros e Lehfeld, (2007), “na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador”. A finalidade da pesquisa foi identificar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem entrar no mérito dos conteúdos.

Essa pesquisa é classificada como qualitativa, pois segundo Gil (1990) ela é um método de investigação científica que se foca no caráter subjetivo do objeto analisado, estudando as particularidades e experiências individuais.

Conforme Roesch (2013), nas pesquisas de caráter qualitativo, o pesquisador, ao concluir a coleta de dados, depara-se com um volume grande de conteúdo de pesquisa ou declarações que precisa organizar e depois interpretar. Gonçalves e Meirelles (2004) acrescentam que em uma pesquisa qualitativa, os dados são de natureza interpretativa e semântica. Sua representação pode ocorrer utilizando-se a linguagem verbal oral e escrita, no caso de ciências sociais aplicadas. Para os autores o método de análise qualitativa oferece informações de natureza mais subjetiva, não apresentando preocupações estatísticas.

Quanto aos procedimentos da pesquisa, ela foi bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica consiste na etapa inicial de todo trabalho científico ou acadêmico, com o objetivo de reunir as informações e dados que servirão de base para a construção da investigação proposta a partir do tema determinado.

A pesquisa bibliográfica se utilizou de diversas leituras e conhecimentos provindos das contribuições dos diversos autores sobre o assunto abordado, autores que possuem um domínio completo sobre o assunto de gestão de custos e demais temas abordados nesse trabalho.

Para Vergara (2010), o estudo de caso está circunscrito a uma ou a poucas unidades, podendo ser pessoa, família, produto, empresa, órgão público comunidade ou mesmo país. Para o autor, o estudo de caso tem caráter de profundidade e

detalhamento, podendo ou não ser realizado a campo e utilizando diferentes métodos para a coleta de dados.

As informações foram coletadas de forma primária através da realização de entrevistas. De acordo com Gil (1999), o estudo de caso consiste num estudo profundo que permite um amplo e detalhado conhecimento acerca do estudo proposto. Esse estudo usou uma pesquisa qualitativa para o tema, com o método de investigação científica que está relacionado no levantamento de dados sobre o assunto em questão, que visou compreender e interpretar a gestão eficiente de custos em um supermercado de uma forma ampla dentro das organizações. Com a pesquisa qualitativa, embasada no referencial teórico é possível analisar o contexto das organizações observando os processos a serem seguidos.

Para Lakatos e Marconi (2009), coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se começa a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas escolhidas para efetuar a coleta dos dados previstos, esses podendo ser primários ou secundários.

Os dados primários segundo Malhotra (2011) são dados coletados para solucionar um problema específico. A obtenção destes dados pode consumir muito tempo, pois envolve uma análise total do que se pretende descobrir para solucionar tal problema. Ainda conforme o mesmo autor, as fontes para o levantamento dos dados secundários compreendem em levantamentos documentais, bibliográficos, de estatísticas e de pesquisas realizadas. Segundo o autor, os dados secundários são dados que já foram coletados e são encontrados de forma mais rápida, porém devem ser atualizados e confiáveis.

Foram aplicados 70 questionários no período de 30 de setembro de 2019 a 10 de outubro de 2019, dentro do supermercado Zingler e Zingler Ltda na cidade de Doutor Maurício Cardoso – RS. A escolha deste período, ocorreu pelo fato de que se concentra maior fluxo de pessoas dentro do mesmo, devido a maioria dos clientes ser de aposentados e assalariados que recebem o montante até o 5 dia útil de cada mês.

Após a realização da revisão bibliográfica coletada em revistas, livros, artigos e documentos bibliográficos de autores renomados sobre a gestão de custos do setor supermercadista e a aplicação de todos os questionários precedeu-se a tabulação dos resultados obtidos. A análise dos dados ocorreu através da elaboração de gráficos e tabelas dinâmicas elaborados com o auxílio da ferramenta Excel do Microsoft Office.

Posteriormente, realizou-se uma discussão dos dados coletados, fundamentando-se na revisão literária realizada, que permite a construção de resultados confiáveis para que seja respondida a questão levantada por este trabalho.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nos próximos parágrafos serão apresentados a condensação de todos os dados coletados durante a pesquisa. Junto ao resultado de toda a coleta de conteúdo, está referendada a análise do autor sobre a pesquisa, visando atingir os objetivos do trabalho.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa utilizada para esta pesquisa possui a razão social de Zingler e Zingler Ltda, está localizada no município de Doutor Maurício Cardoso, noroeste o estado do Rio Grande do Sul. De acordo com o IBGE (2019), no CENSO realizado no ano de 2010 este município possuía 5.313 pessoas distribuídas em uma área territorial de 255,733 km².

O município faz divisa com as cidades de Tucunduva, Novo Machado, Horizontina, Crissiumal, e também, divisa internacional com a Argentina.

O supermercado iniciou sua trajetória na década de 80, com os irmãos e pai, todos como sócios da empresa, como um bar em anexo a rodoviária da cidade de Doutor Maurício Cardoso - RS. Com o passar do tempo o negócio foi crescendo e houve a necessidade de abrir um mercado no centro da cidade, com uma infraestrutura maior que o antigo bar, foi quando o mercado expandiu e ampliou o seu espaço de atuação no município.

Em 2000 o supermercado foi novamente ampliado passando a contar com um maior espaço para atender os clientes e com mais depósitos para as mercadorias, e então, em 2013 inaugurou sua filial localizada na outra extremidade da mesma cidade, atendendo dessa forma, toda a cidade.

A empresa Zingler e Zingler Ltda conta com o nome fantasia de Mercado Central, hoje conta com 35 colaboradores divididos em setores que são organizados diariamente, pois, cada colaborador possui uma função específica (caixa, repositor, auxiliar de escritório, empacotador, açougueiro, padeira, profissional do marketing), possuem também uma frota de veículos próprios destinados a entrega de ranchos a domicílio e também ao transporte dos clientes, quando necessário.

Existe treinamento para os novos colaboradores, de maneira que são alocados em cada área de acordo com seus pontos fortes, escolaridade e experiência profissional. O salário é definido de acordo com o cargo ocupado pelo colaborador, geralmente baseando-se no salário comercial.

O estabelecimento trabalha com a venda de produtos do segmento de varejo e mercado, contemplando gêneros alimentícios, produtos de higiene e limpeza, bebidas, fruteira, açougue, padaria e confeitaria. Inicialmente ocorre a compra dos produtos das empresas fornecedoras, posteriormente o armazenamento no estoque e por fim reposição das mesmas nas gôndolas localizadas dentro da área de venda do supermercado. Os consumidores dirigem-se até a área física do supermercado para comprar as mercadorias que desejam e necessitam. Há também o serviço de entrega, quando o cliente entra em contato com a empresa solicitando os produtos que necessita.

O açougue trabalha com a venda de carne bovina, suína, e aves. A carne bovina é proveniente de abatedouro localizado no mesmo município. A empresa possui inspeção municipal, com registro no SIM número 004, para a produção própria de embutidos e cortes temperados, possui também produção de produtos padaria e confeitaria própria.

4.2 DESAFIOS DO SETOR SUPERMERCADISTA NOS DIAS ATUAIS

O constante desenvolvimento mundial, e as tecnologias cada vez mais presentes na vida das pessoas, faz com que as empresas estejam frente a diversos desafios a serem superados, com o setor supermercadista acontece o mesmo.

Dentre estes desafios, pode-se citar a alta competitividade entre as empresas deste ramo, onde os clientes buscam qualidades e preços, os quais as vezes se definem em centavos. As constantes mudanças nas obrigações de natureza contábil, administrativa e financeira, buscando estar sempre em dia para não sofrer autuações por parte de órgãos fiscalizadores bem como manter-se atualizado perante os concorrentes. E também, a busca da retenção e fidelização do cliente como uma forma de manter o giro de mercadorias, buscando não ter perdas por mercadorias paradas e mercadorias que passem do prazo de validade por compra alta e baixo giro.

Recentemente, as empresas do comércio varejista, aumentaram a busca do setor supermercadista por novas formas de ganhos. Percebeu-se que verificando as necessidades de seus clientes e buscando torná-lo fidelizado diminuía os desperdícios desse setor.

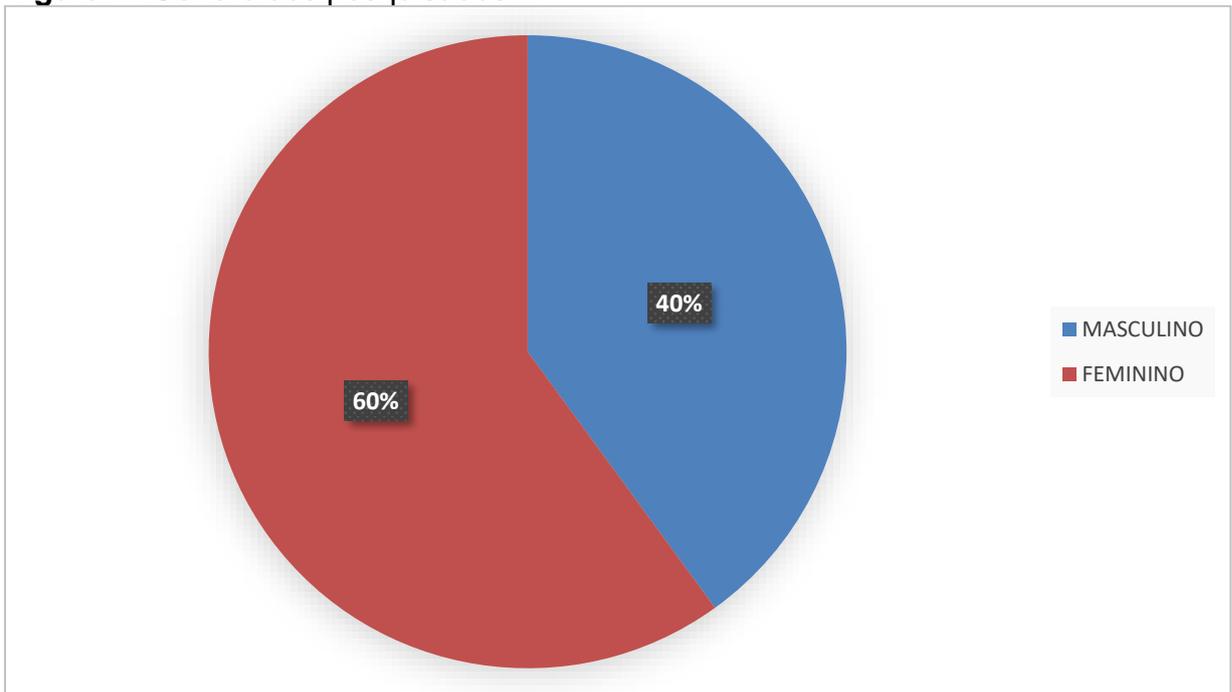
4.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO QUESTIONARIO

O questionário foi aplicado para 70 clientes e não clientes do supermercado, foi destinado um espaço dentro do supermercado para os mesmos responderem o questionário, como também alguns foram executados junto com o pesquisador e cliente.

4.3.1 Dados demográficos

De acordo com a figura 2, pode-se observar que do total de 70 pessoas entrevistadas, foi obtido a resposta de 28 pessoas do sexo masculino, ou seja, 40% dos pesquisados e 42 pessoas do sexo feminino, o que corresponde ao total de 60% dos pesquisados. Dessa forma, podemos deduzir que o supermercado deve fazer ofertas e promoções mais voltadas ao público feminino, mesmo a diferença sendo de apenas 20 pontos percentuais, o ideal é focar marketing e ofertas para o público feminino.

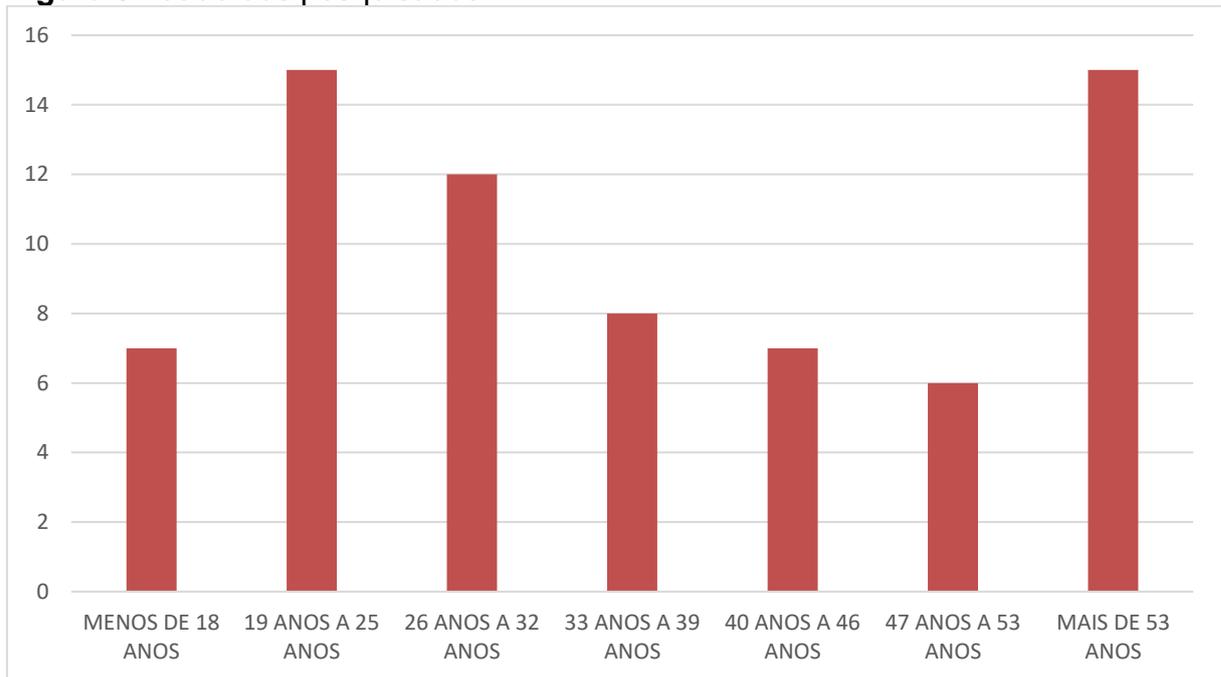
Figura 2: Gênero dos pesquisados.



Fonte: Elaboração do autor, 2019

Na figura 3, foi analisada a idade dos pesquisados. O que pode-se perceber, que a grande maioria das pessoas que fazem compras no supermercado está entre 19 a 25 anos e também com mais de 53 anos, totalizando 15 pessoas em cada uma dessas faixas etárias.

A informação de ter um público diversificado, abre um leque muito grande de atuação para o supermercado, onde o mesmo necessita chamar a atenção do público jovem, mas também, ter ofertas para pessoas com idade mais avançada. Por conta do município de Doutor Maurício Cardoso, ser de renda quase exclusiva agrícola, pessoas acima de 53 anos, normalmente contam com renda da aposentadoria e também a renda agrícola, o que faz com que esse público de clientes, possua um poder aquisitivo maior também, mais tempo disponível para estar no estabelecimento, algo interessante a ser explorado, para se tornar um ponto positivo no supermercado.

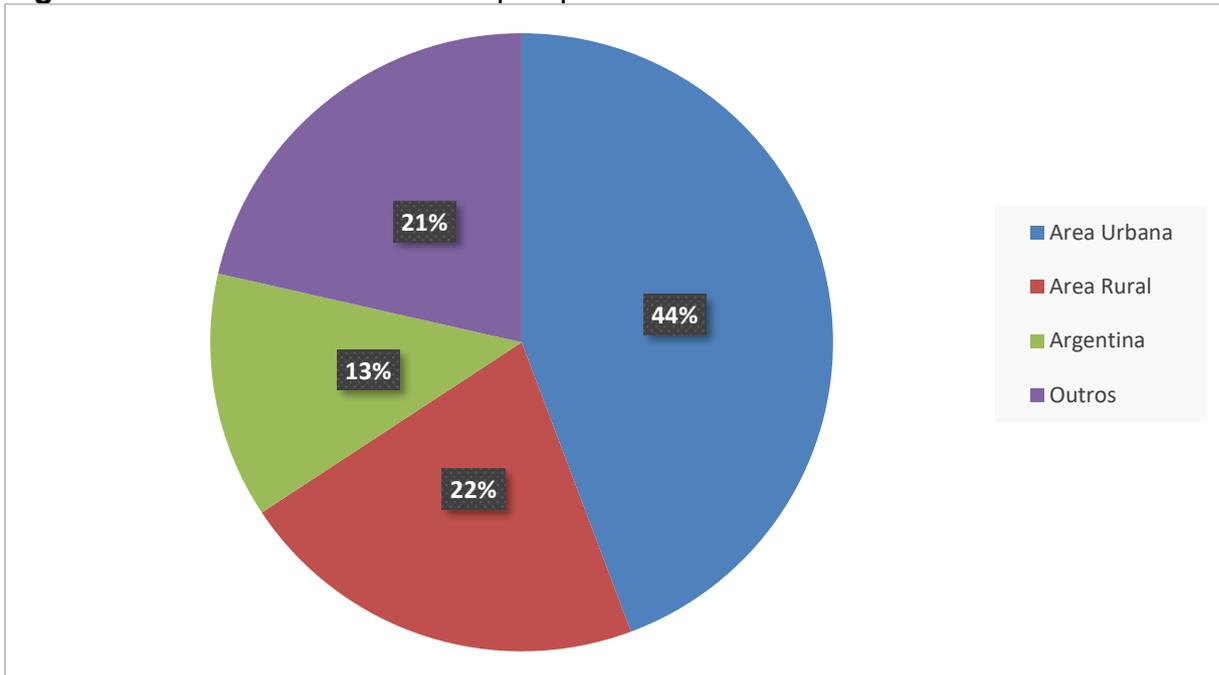
Figura 3: Idade dos pesquisados

Fonte: Elaboração do autor, 2019

Como Doutor Maurício Cardoso é um município que possui fronteira internacional com o país da Argentina, é comum que pessoas do outro lado da fronteira venham até o supermercado. Esse é um dado no mínimo curioso pois como pode ser observado na figura 4, um total de 13% dos pesquisados são do país vizinho. Contudo, o maior número de consumidores pesquisados no supermercado é residente da área urbana com um total de 44% dos pesquisados. Dessa maneira, verifica-se que fazer marketing com carros de sons passando pelas ruas e entrega de folders nas casas da cidade com as ofertas do supermercado são ótimas maneiras de fazer com que os clientes vejam as vantagens nos preços dos produtos, e faça com que estes retornarem ao nosso estabelecimento, buscando torná-los clientes fidelizados.

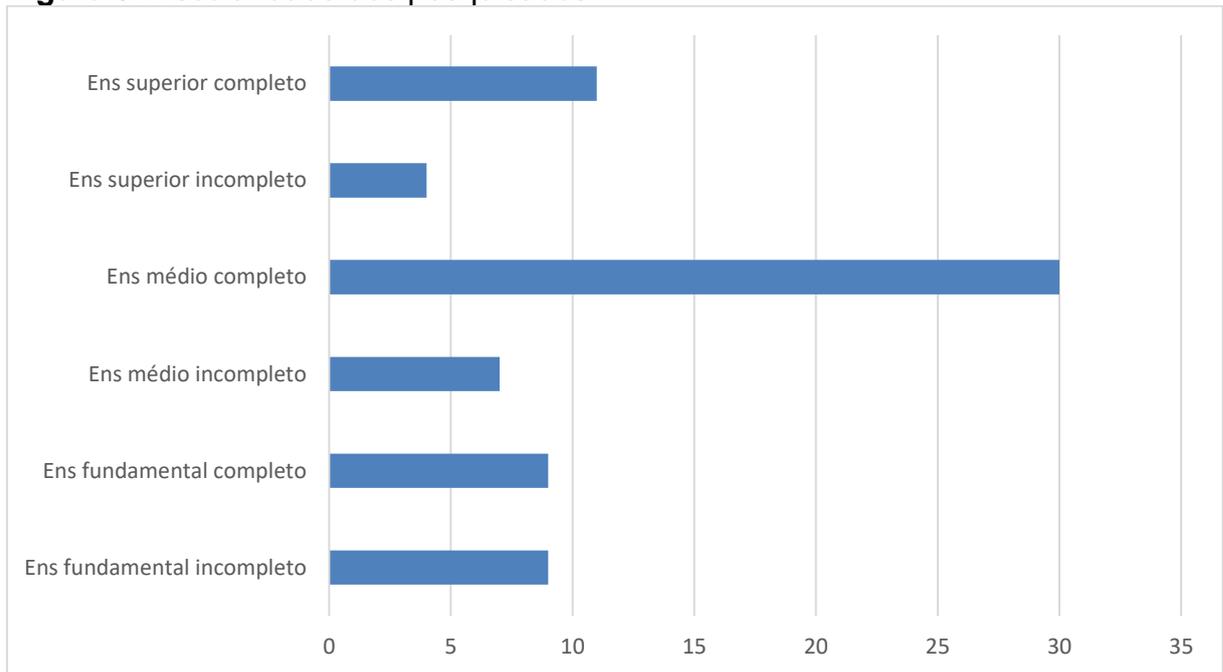
Consumidores de outros municípios e da área rural, juntos somam um total de 43% dos pesquisados, torna-se uma quantidade expressiva, o que mostra que o supermercado já possui uma variedade de produtos, com qualidade e preços diferentes, pois consegue atrair um número expressivo de clientes de outras cidades.

Figura 4: Local de residência dos pesquisados.



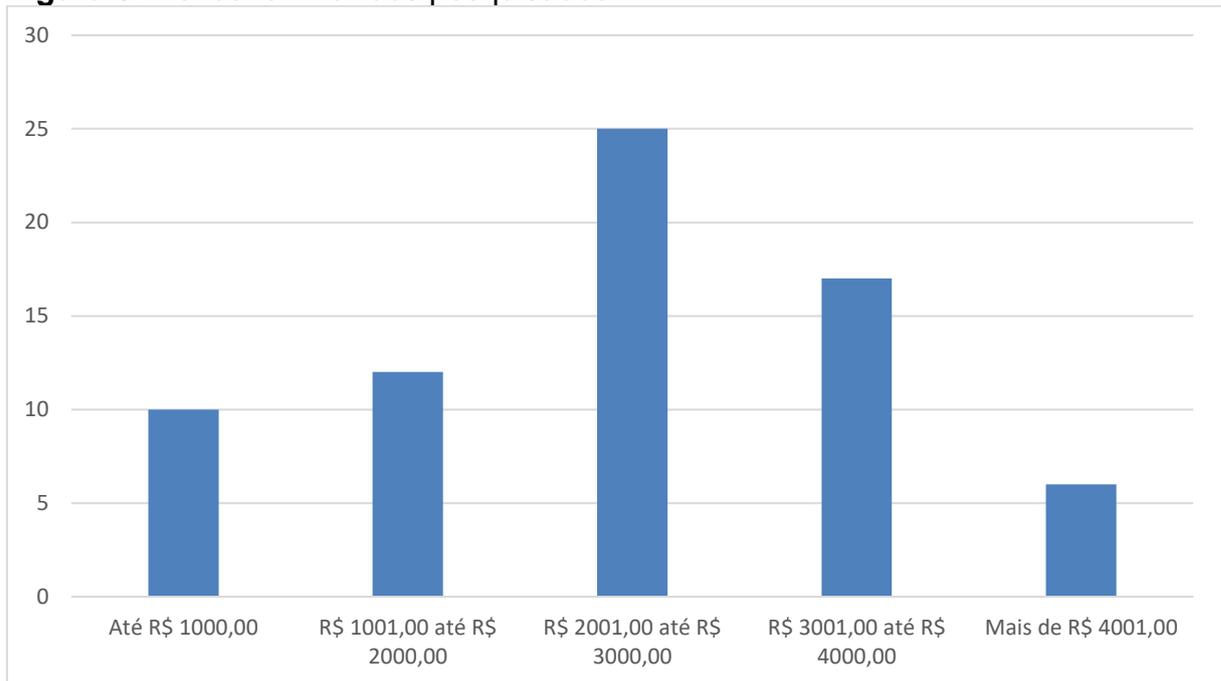
Fonte: Elaboração do autor, 2019

Na figura 5, tem-se a escolaridade dos 70 pesquisados, no qual pode-se perceber um grande número de pesquisados com o ensino médio completo, ensino este que é considerado básico por muitos. São 30 pesquisados que possuem pelo menos o ensino médio completo, aumentando este número se considerarmos juntos que mais 11 pesquisados possuem ensino superior completo e mais 4, com ensino superior incompleto, um total de 45 pesquisados com o ensino médio completo.

Figura 5: Escolaridade dos pesquisados.

Fonte: Elaboração do autor, 2019

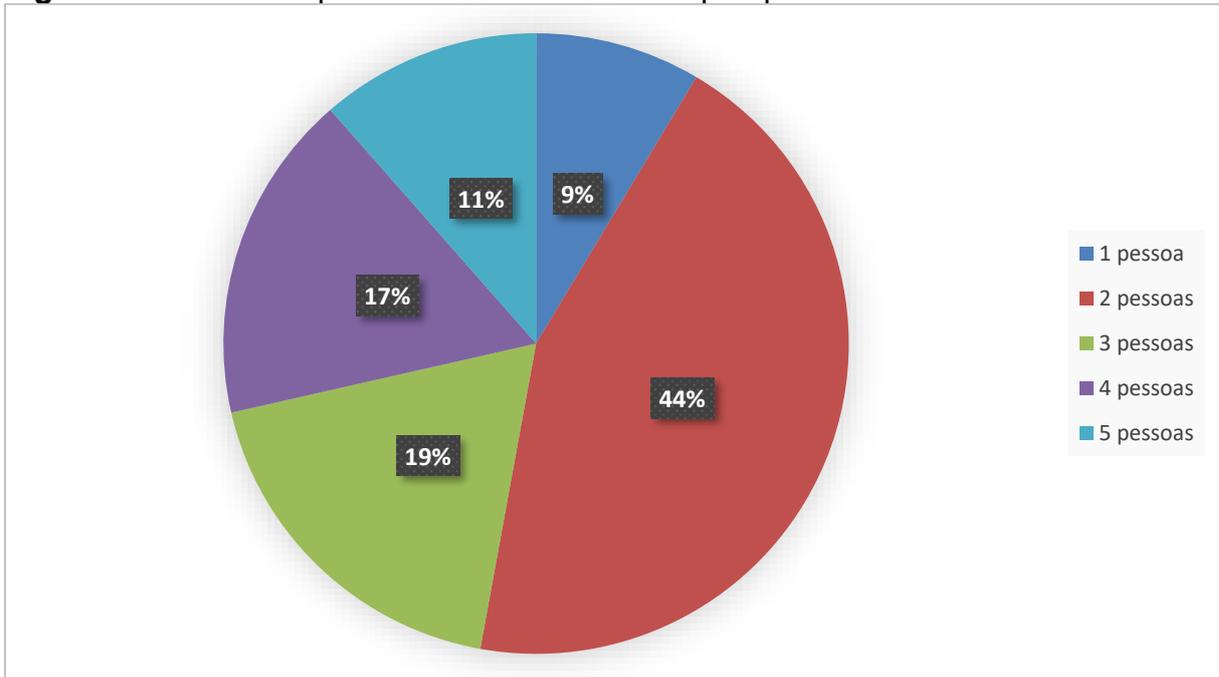
Nas figuras 6 e 7, tem-se a noção da renda familiar mensal e a média de pessoas residentes nas casas, no qual pode-se notar um número pequeno de pessoas residentes que dependem das compras dos pesquisados, o maior percentual é de 44% com 2 pessoas residentes. Enquanto a renda familiar com maior número de pesquisados depende de R\$ 2.001,00 até R\$ 3.000,00 para passar o mês.

Figura 6: Renda familiar dos pesquisados

Fonte: Elaboração do autor, 2019

Portanto, de acordo com as pessoas pesquisadas, os consumidores em média possuem renda mensal de aproximadamente R\$ 3.000,00, e 2 pessoas residentes e dependentes dessa renda. Saber a renda dos consumidores permite criar uma linha de consumo, colocando limites no crédito do cliente, fazendo com que o mesmo não se endivide, e consiga quitar em dia seus compromissos. Dessa forma, o supermercado não perde dinheiro com a inadimplência, fator muito importante para a saúde financeira do estabelecimento.

Figura 7: Número de pessoas residentes com o pesquisado.

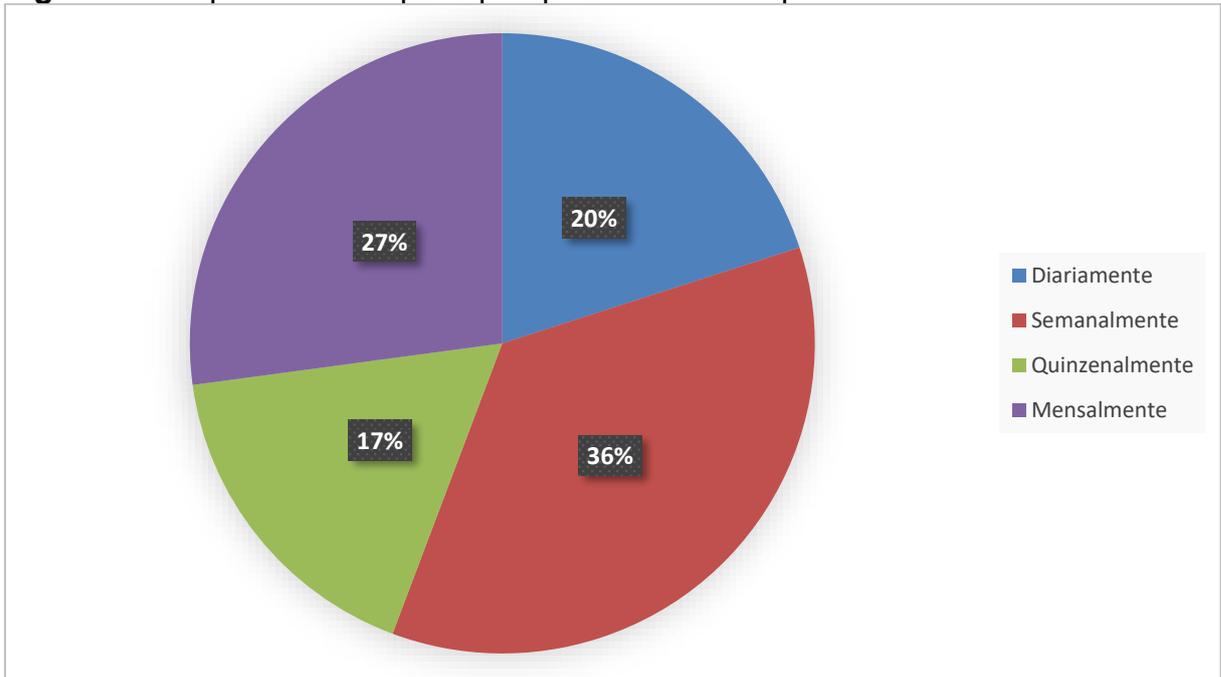


Fonte: Elaboração do autor, 2019

De acordo com a figura 8, foi analisada a frequência com o consumidor pesquisado vai até o supermercado. Consumidores que vão semanalmente constituem 36% do total pesquisado, seguido por 27% de consumidores que costumam ir ao supermercado mensalmente e 20% diariamente e por último, 17% que vão quinzenalmente.

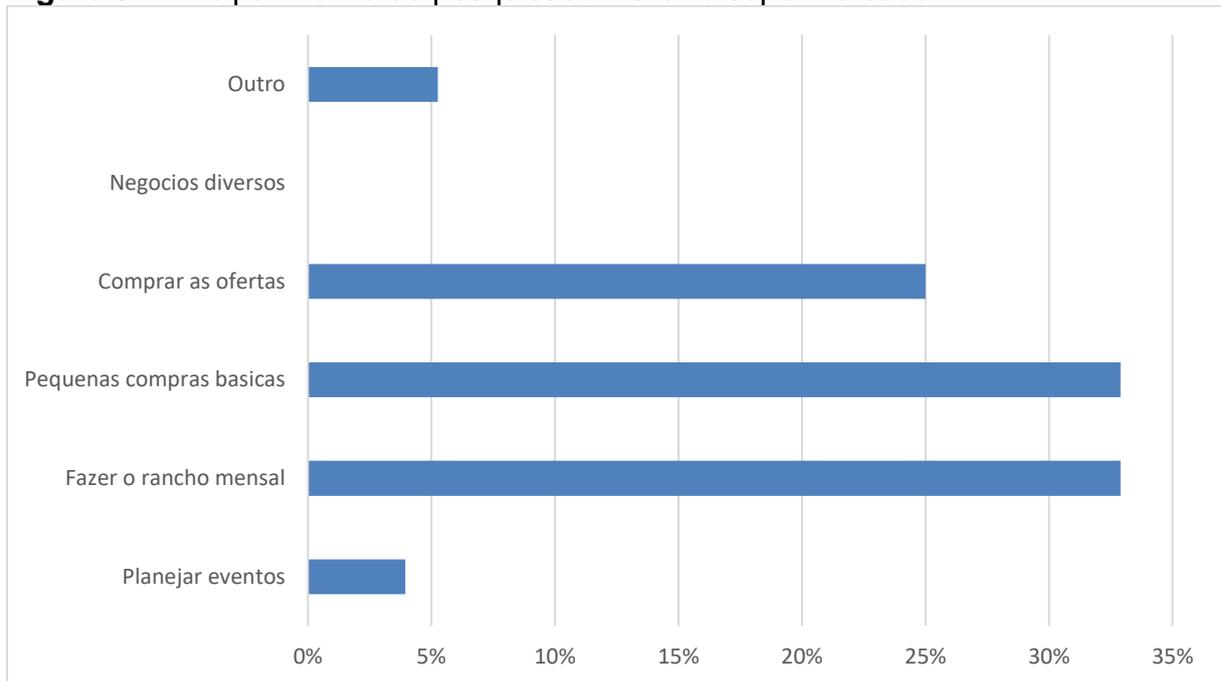
De acordo com esse dado, pode-se supor que o supermercado deveria fazer as ofertas de maneira que os consumidores venham com maior frequência até o supermercado. Verificando in loco, normalmente quando o consumidor vai seguidamente ao supermercado, ele acaba comprando mais do que se ele for apenas uma vez ao mês. Ele não compra apenas um item, sempre que entra para fazer suas compras, ele encontra algo a mais. Fazer ofertas chamativas nos dias em que há menos quantidade de consumidores no supermercado, será uma forma de fazer com que as vendas aumentem, melhorando a saúde financeira do estabelecimento.

Figura 8: Frequência com que o pesquisado vai ao supermercado.



Fonte: Elaboração do autor, 2019

Na figura 9, pode-se observar o principal motivo de visita dos pesquisados ao supermercado. Fazer pequenas compras básicas e o rancho mensal fica empatado, fazendo com que cada um destes itens leva 33% os pesquisados ao supermercado. O que chama a atenção é que 25% dos pesquisados visita o supermercado apenas para comprar produtos em oferta. Dessa forma, pode-se verificar que, o supermercado deve investir em ofertas e promoções, e também em maneiras de divulgá-las, pois o consumidor retorna ao ter acesso a essas informações e também que o supermercado já possui clientes fidelizados que retornam mensalmente para fazer seu rancho mensal.

Figura 9: Principal motivo do pesquisado visitar o supermercado.

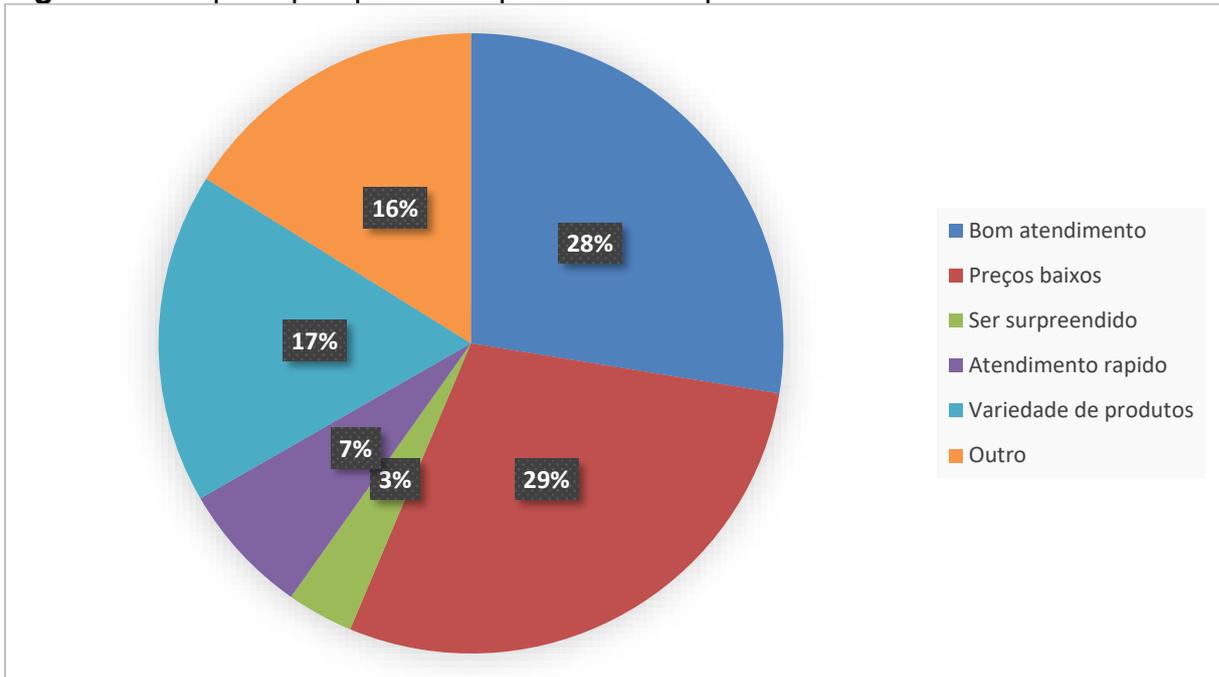
Fonte: Elaboração do autor, 2019

4.3.2 Dados Perceptivos

De acordo com a figura 10, pode-se observar o que os consumidores participantes da pesquisa esperam do supermercado em questão. Mais da metade dos consumidores pesquisados esperam um bom atendimento (28%) e preços baixos (29%).

Assim, o supermercado deve buscar treinamento para os colaboradores, para que os mesmos tenham uma boa conduta com os consumidores, tratando-os da maneira com que eles esperam ser tratados. Buscar fornecedores que possuem produtos de qualidade com preços atrativos e também ter uma variedade de produtos, pois é o caso da 3^o maior preferência dos consumidores, com 17% do total de pesquisados.

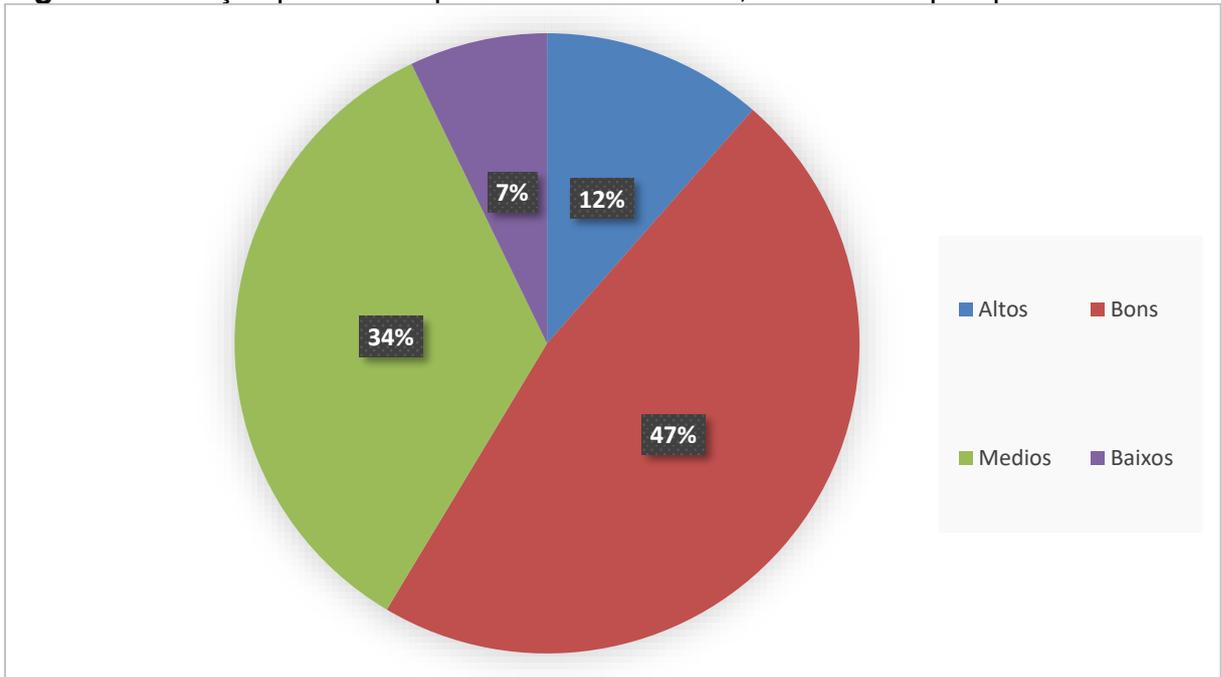
Figura 10: O que o pesquisado espera de um supermercado



Fonte: Elaboração do autor, 2019

Ao analisar a figura 11, verifica-se os preços praticados pelo estabelecimento, onde 81% dos consumidores pesquisados acreditam que os preços são bons e médios. Os que acreditam que os preços são bons contabilizam 47% da pesquisa, enquanto os que acreditam que os preços são médios, está em torno de 34%.

O fato da maioria dos clientes acreditarem que os preços são bons e médios é um ponto positivo para o supermercado, porém ao analisar os consumidores que acreditam que os preços praticados pelo supermercado são altos (12%) é maior dos que acreditam que os preços são baixos (7%). Percebe-se um ponto a ser focado em próximas pesquisas realizadas no supermercado.

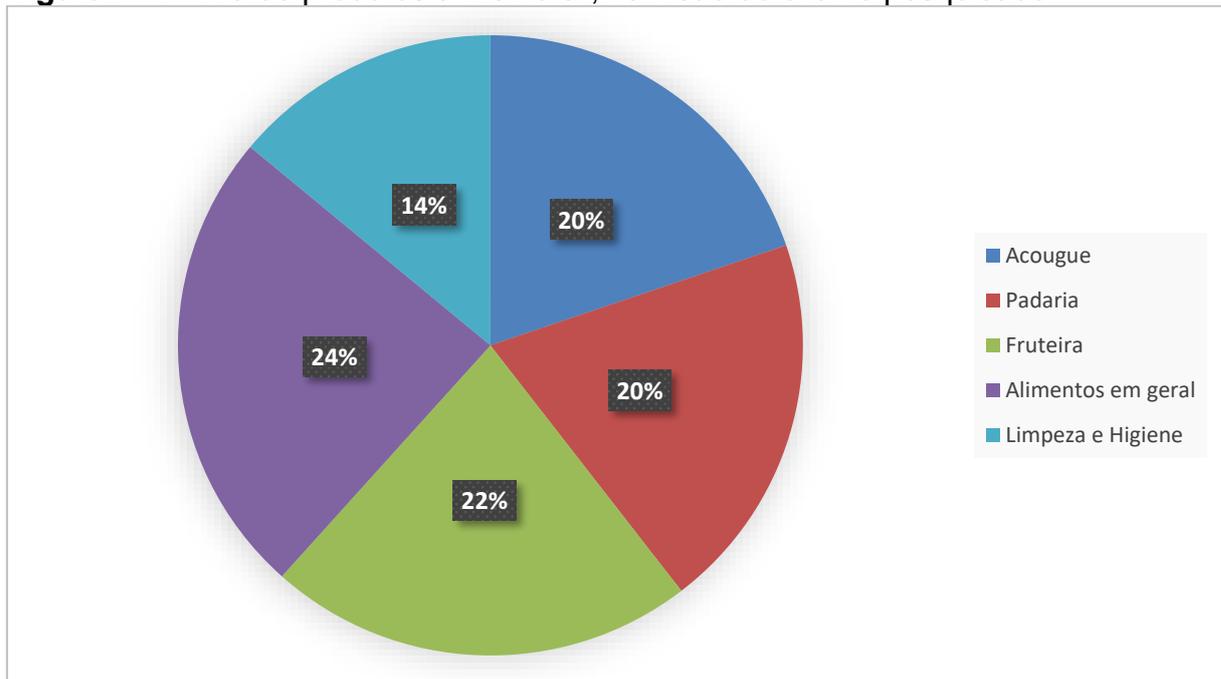
Figura 11: Preços praticados pelo estabelecimento, na visão do pesquisado

Fonte: Elaboração do autor, 2019

Na figura 12 pode-se observar a linha de produtos que os clientes acreditam que possa melhorar no supermercado. A parte que menos precisa melhorar segundo os clientes é limpeza e higiene dos produtos, o que é um fato positivo para o supermercado, pois os produtos bem apresentáveis e limpos sempre trazem novos clientes e tem a possibilidade de trazer também novas experiências produtivas para os consumidores.

Os outros quatro pontos tiveram um percentual muito parecido variando entre 20% a 24%, o que torna um pouco mais complicado tirar conclusões sobre a pesquisa, mas também mostra que os clientes tem peculiaridades diferentes e percebem alguns fatos que geralmente o gestor não consegue identificar, pois se os quatro pontos estão muito próximos significa que todos os produtos das 4 linhas devem melhorar.

Figura 12: Linha de produtos a melhorar, na visão do cliente pesquisado



Fonte: Elaboração do autor, 2019

A figura 13, mostra qual o setor do supermercado que deixa a desejar, ou seja, o setor que precisa de uma atenção maior por parte do gestor. Diferente da figura anterior onde a limpeza e higiene dos produtos eram o setor que menos precisa melhorar segundo a pesquisa de melhoramento, aqui pode-se observar que é ao contrário, ou seja, a limpeza e higiene do supermercado é um ponto importante a ser observado

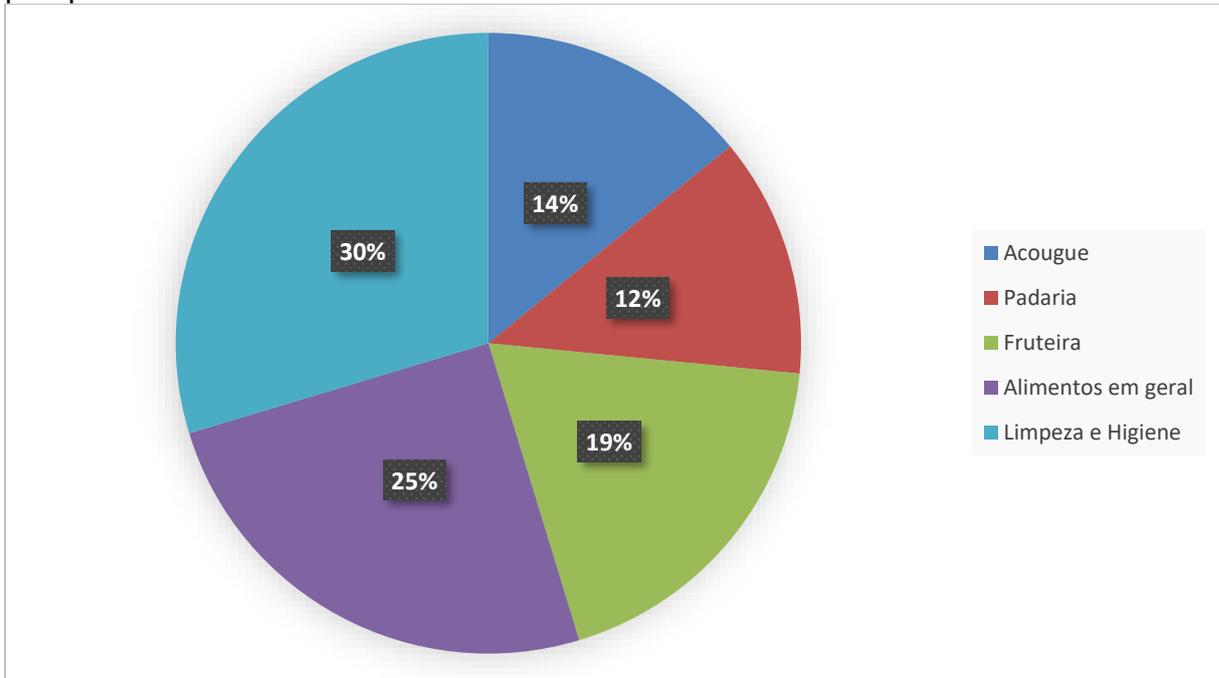
Isso vai de chão limpo, apresentação dos colaboradores, limpeza das paredes e teto até barba feita pelos açougueiros. Esse é um ponto importantíssimo para o supermercado fazer novas pesquisas no futuro para melhorar ainda mais o estabelecimento.

Percebe-se também que o segundo setor mais apontado pelos clientes é alimentos em geral, ou seja, a parte mais variada do mercado, que vai de arroz, farinha, feijão até shampoo, ração para cachorro, entre outros. Com esse 25% da opinião dos clientes o supermercado devia talvez apostar em variedade de produtos, como também focar em deixar os espaços destinados ao produto sempre cheio, pois assim se tornaria um dos que menos necessitaria de melhoramentos.

Os dois setores que menos precisam de melhoramento segundo os clientes são açougue (14%) e padaria (12%), justamente os setores que o supermercado mais

investiu nos últimos anos. Isso mostra a melhora perceptível até pelos clientes dos setores.

Figura 13: Setor do supermercado que deixa a desejar, na visão do cliente pesquisado.

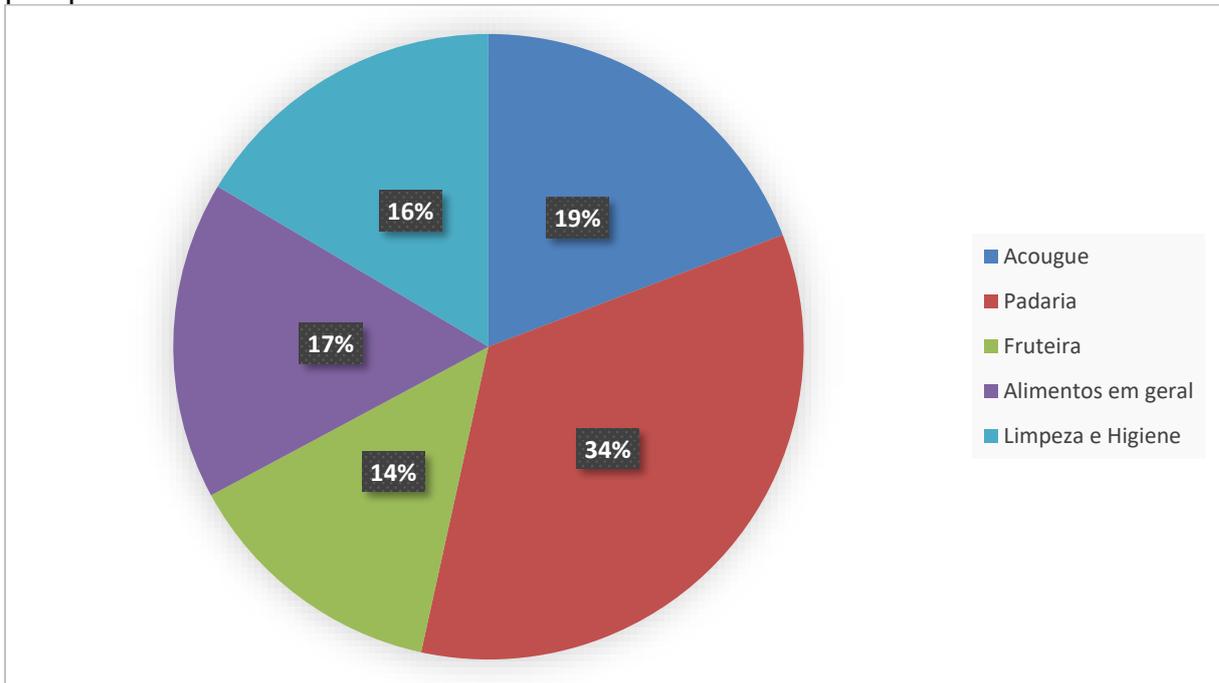


Fonte: Elaboração do autor, 2019

Como falava-se anteriormente, os setores que mais tiveram investimento nos últimos anos feito pelo supermercado são juntamente o açougue (19%) e a padaria (34%), o que mostra que o supermercado investiu certo nos dois setores e são os mais bem estruturados pelo supermercado. O maior ponto a observar-se é que o supermercado possui abatimento de carnes de gado própria, e possui padaria e confeitaria própria, ou seja, todos os produtos, como carne de gado, tortas, pão francês e bolos são produzidos pelo próprio estabelecimento.

Talvez um ponto a ser observado melhor para o supermercado é a fruteira (14%), pois o mesmo é sempre um setor que chama muitos clientes para dentro de lojas, portanto se o supermercado está com o objetivo de trazer novos clientes para dentro do estabelecimento é o setor que precisa urgentemente ser renovado e ganhar uma atenção maior.

Figura 14: Setor do supermercado melhor estruturado, na visão do cliente pesquisado.



Fonte: Elaboração do autor, 2019

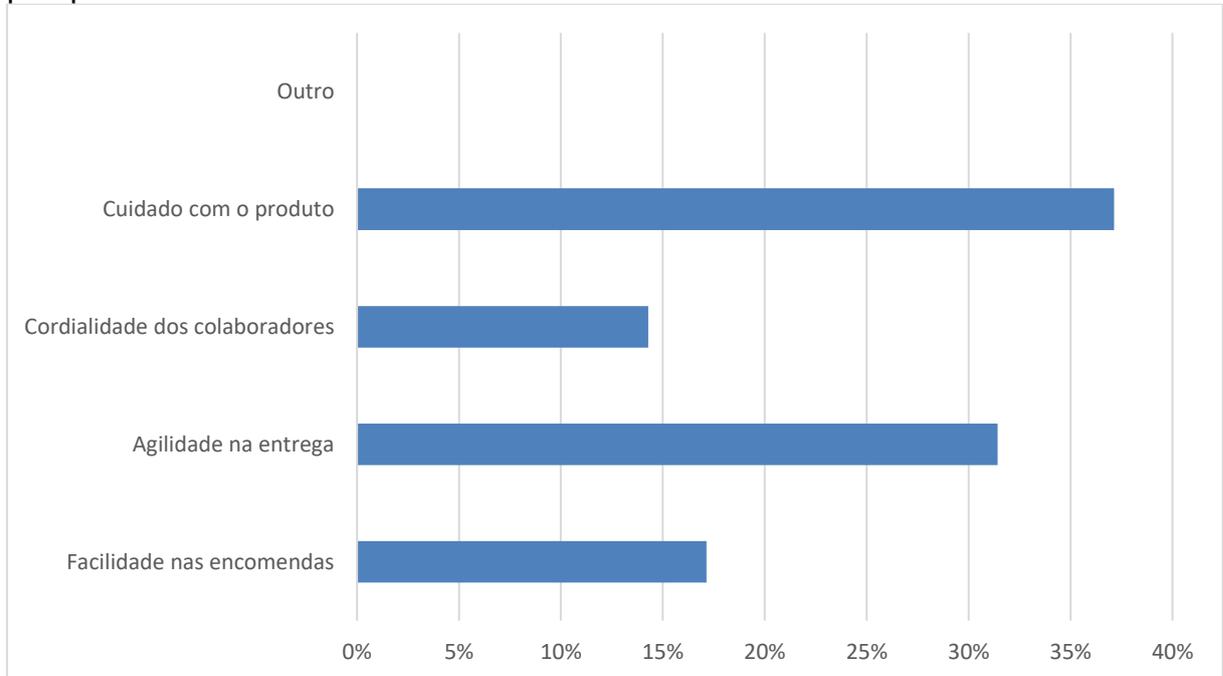
Em certo ponto do questionário, havia uma pergunta se os clientes conheciam um serviço que o supermercado oferece aos clientes, que é a entrega das compras do supermercado na residência dos clientes, onde houve 51% dos pesquisados afirmando que conheciam o serviço, enquanto 49% que não conheciam o mesmo.

Na figura 15, pode-se observar que o ponto que mais tende a ser melhorado pelo supermercado na opinião dos pesquisados sobre a entrega dos ranchos a domicílio é o cuidado com o produto na entrega 35%, seguido por 31% da opinião dos pesquisados de ser a agilidade na entrega. O supermercado deveria orientar os seus motoristas a terem um cuidado maior com o produto na entrega, pois o mesmo é alimento que vai para as mesas das famílias dos clientes, portanto merece um cuidado especial, justamente pela experiência que esse tipo de situação pode trazer para o cliente, ou seja, uma experiência negativa.

A agilidade na entrega é outra situação que merece uma atenção para o supermercado, pois os clientes podem estar com necessidade e com uma certa urgência no produto adquirido no supermercado, portanto deve-se sempre entregar as compras o mais rápido possível, não deixando acumular compras como é feito atualmente pois como anteriormente citado, essa não pode ser uma experiência

negativa para o cliente, e entregar com agilidade o produto é provavelmente um ponto que fideliza o cliente e faz com que o mesmo retorne ao supermercado.

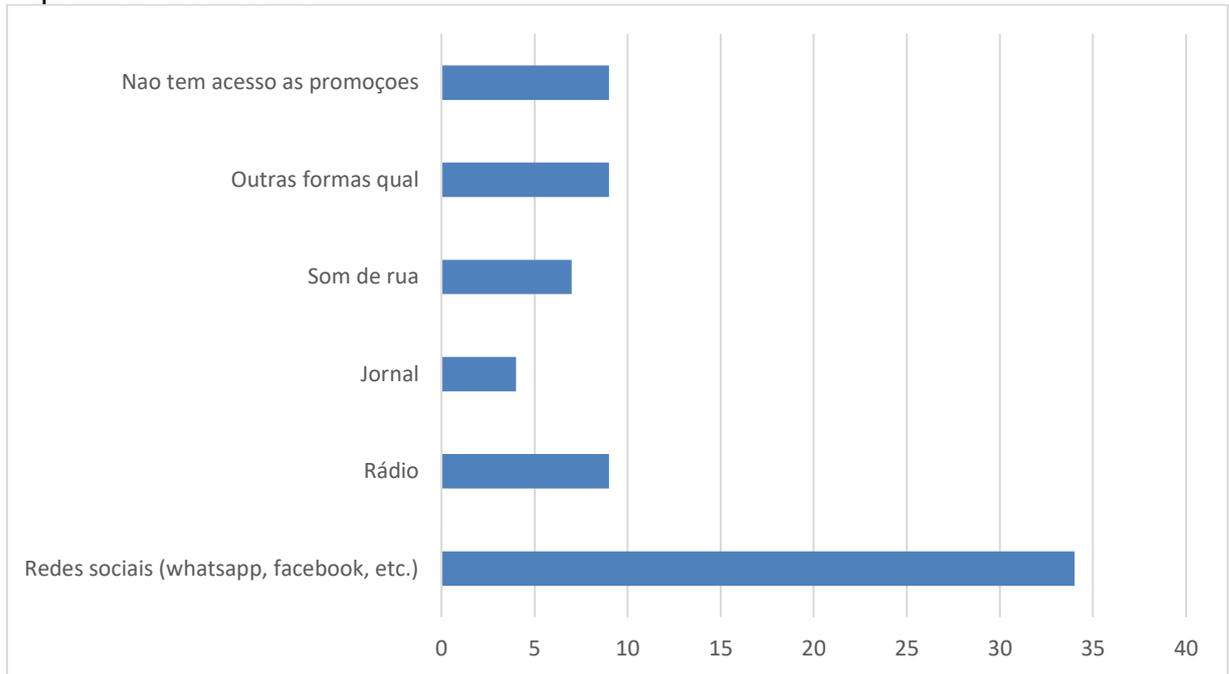
Figura 15: Pontos a melhorar na entrega do rancho a domicílio, na visão do cliente pesquisado.



Fonte: Elaboração do autor, 2019

O marketing nas empresas é um objeto fundamental para atrair novos clientes e também uma maneira de fidelizar os clientes. Com o objetivo de identificar como o supermercado deveria alocar melhor os seus recursos foi adicionado a questão para saber de que maneira as ofertas chegam até os clientes. A maneira que os clientes tem um acesso mais fácil é através das redes sociais (whatsapp, facebook, entre outros). Esse é um ponto positivo para o supermercado pois o custo de manter esse acesso é baixíssimo e a maioria dos clientes o utiliza. O supermercado deveria utilizar ainda mais essa ferramenta que possui e também, reformular talvez a maneira de abordagem que utiliza nas outras questões.

Figura 16: Maneira que o cliente pesquisado acessa as promoções que o supermercado realiza.



Fonte: Elaboração do autor, 2019

Através dessa pesquisa, foi possível verificar que a maioria dos consumidores que frequentam o estabelecimento analisado, são do sexo feminino, estando divididos nas faixas etárias entre 19 e 25 anos e acima de 53 anos, possuindo residência principalmente na área urbana do município, possuindo renda mensal de aproximadamente R\$ 3.000,00 com 2 pessoas residindo com o pesquisados sendo também que a maioria dos consumidores pesquisados, possui grau de escolaridade de ensino médio completo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio do ramo alimentício, tradicionalmente mostra a situação atual de um país, normalmente se os supermercados estão cheios, o país não está em crise, ou seja, quando o setor supermercadista está em baixa o país também está em baixa. Contudo, o setor supermercadista vem passando por diversos desafios dia após dia, possuindo alta competitividade entre as empresas concorrentes.

Este setor precisa conhecer o que seu consumidor busca, entender seus desejos, para atendê-lo da melhor maneira possível buscando torná-lo um cliente fidelizado. Dessa maneira, buscou-se entender de que maneira os clientes podem auxiliar o supermercado na tomada de decisões, visando a melhoria do ambiente como um todo para a garantia do lucro.

Assim portanto, o intuito desta pesquisa foi de entender a satisfação dos clientes em um supermercado situado na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Conforme analisado, um dos maiores problemas enfrentados pelo setor supermercadista consiste em como reduzir os custos, para desta forma, manter a margem de lucro da empresa elevada.

Ao analisar as áreas do supermercado que necessitam de uma atenção e as mais bem estruturadas, perante os consumidores, obteve-se um resultado de certa forma inconclusivo, o que abre uma necessidade de efetuar novas pesquisas nesses quesitos para buscar um melhor entendimento acerca do assunto. Dessa forma, o trabalho conseguiu alcançar o objetivo proposto, uma vez que pode-se perceber um pouco mais dos desejos dos consumidores, o que permite que sejam feitas ações para aumentar a margem de lucro da empresa.

Contudo, este trabalho apresentou que o setor de alimentos necessita de pesquisas constantes, que visam entender as mudanças nos desejos dos consumidores, uma vez que estes alteram gradativamente seus hábitos alimentares. Porém, percebe-se que os clientes necessitam ser bem atendidos e preferem comprar produtos de baixo preço. Entender as relações que os consumidores estabelecem perante os produtos ofertados, juntamente ao conjunto de fatores que orientam sua decisão de compra, são determinantes para alcançar os objetivos traçados, tornando-

se indispensável para que estratégias adequadas sejam adotadas, a fim de aumentar a margem de lucro.

O supermercado portanto deveria cada vez mais profissionalizar os seus colaboradores para atender melhor os clientes, como esse é o ponto que os pesquisados mais esperam de um supermercado. Trazer cursos de atendimento para os colaboradores seria a melhor opção pois como mencionado anteriormente é mais barato manter os clientes que o estabelecimento possui do que trazer novos clientes. Também, foi identificado que os clientes tem preferência para compras em supermercado por produtos com preço baixo. Porém, como descrito na figura 11 os pesquisados acreditam que os preços do supermercado são bons 47% e não baixo 7%. Para o estabelecimento agradar os seus clientes sem perder a margem de lucro é aconselhável que o mesmo faça promoções com produtos de bens complementares.

O problema da pesquisa era, como os clientes podem auxiliar o supermercado na tomada de decisão? E a resposta ficou de certa forma clara na pesquisa na figura 10, mais especificamente, pois os pesquisados em sua maioria, não necessitam de uma grande variedade de produtos 17%, não querem ser surpreendidos 3%, e não querem um atendimento rápido 7%, o que a grande maioria busca no supermercado é preço baixo 29% e um bom atendimento 28%. Com isso pode-se deduzir que o supermercado não necessita ter uma grande variedade de produtos, que possa surpreender os clientes e que tenham um atendimento rápido com isso, todos esses 3 pontos tem um custo elevado embutido nele, pois ter uma variedade de produtos que muitas vezes acaba tornando-se quebra de giro de estoque e conseqüentemente de caixa.

O atendimento rápido muitas vezes não está ligado na agilidade como o supermercado executa as suas funções e sim como acaba sendo a experiência do cliente ao comprar produtos no supermercado, ou seja, é melhor ter colaboradores aptos que auxiliam o cliente mostrando corretamente o que são os produtos e os benefícios do mesmo, do que ter um número maior de colaboradores sem capacidade de cativar o cliente e também de persuadir o mesmo. O melhor seria com toda a certeza juntar os dois, ter um número grande de colaboradores com experiência e aptos a mostrar os benefícios de cada produto, porém no final das contas, isso acaba sendo um custo muito elevado para o supermercado, pois aumentaria a folha salarial da empresa, por conta do número de colaboradores e também da remuneração do mesmo que qualificado mereceria um salário mais elevado.

O supermercado deveria identificar os produtos, em todos os segmentos, que os clientes compram com maior frequência, reduzir as compras nos produtos que tem baixo giro de estoque, e de maneira conjunta com os fornecedores dos mesmos focar nos produtos que tem um alto giro e que são da preferência do cliente, pois como na figura 1, onde percebe-se que compras acima do necessário da loja só levam a aumento de estoque que conseqüentemente faz com que o supermercado faça promoções desnecessárias (que denigrem a imagem do produto), só faz com que o supermercado tenha uma perda do giro de caixa. Essa aproximação com fornecedores que possuem produtos identificados que os clientes consomem, será uma sugestão para trabalhos futuros para supermercado a partir desse desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence.J. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: ed. 1992.

FALCONI, Vicente. **Passos Incertos**. Revista Supermercado Moderno ano 47 número 566: Publicar Mídias Especializadas LTDA., 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Técnicas de pesquisa em economia**. 2. ed São Paulo: Editora Atlas S.A., 1990.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5^a Edição. São Paulo. Editora Atlas S. A. 1999.

GONÇALVES, Carlos Alberto. MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

HISSA, Sheila. **A roda pode girar: depende de cada um**. Revista Supermercado Moderno ano 47 numero 566: Publicar Midias especializadas LTDA., 2016.

IBGE CIDADES, **Rio Grande do Sul**. Disponível em:<
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/doutor-mauricio-cardoso/panorama>>. Acesso em Outubro de 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4^a Edição. São Paulo. Editora Atlas, 2007.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos**, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MIRANDA, Candida Leonor. **Satisfação do cliente em supermercados: a avaliação da qualidade dos serviços.** 2001. 182 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Florianópolis, 2001.

MORITA, Alessandra. **Economizar o quanto é possível.** Revista Supermercado Moderno, ano 47 numero 568. Publicar Mídias especializadas LTDA 2016.

NUNES, Roberto Filho. **Os supermercados que já nasceram na internet.** Revista Superhíper Ano 043 numero 491. Abras Brasil 2017.

RETONTO, Edevaldo. **A prevenção de perdas traduzida em ganhos.** Revista Superhíper ano 42 numero 483: Abras Brasil., 2016.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SANZOVO, João Neto. **Modernizar para avançar.** Revista Superhíper Ano 043 numero 490. Abras Brasil 2017.

SANZOVO, João. **Esse setor sempre foi essencial.** Revista superhíper ano 43 numero 493 ed Abras Brasil., 2017.

SEBRAE, SEBRAE NACIONAL, **Entenda e aplique os controles financeiros**, 2015. Disponível em:< <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-e-aplique-os-controles-financeiros,ce9f438af1c92410VqnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: Junho de 2018.

SILVA, Rafaelle C. da. **O atendimento como arte de encantar o cliente**, 2011. Disponível em:< <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0811260021.pdf>>. Acesso em outubro de 2019.

SANTOS, Valdecir Nunes dos. **Satisfação de clientes.** 2008. 59 f. Monografia (Especialização em Gestão de Pessoas)-Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

SOUZA, Viviane. **Operação/ rupturas e perdas.** Revista Supermercado Moderno ano 47 numero 566: Publicar Mídias especializadas LTDA., 2016.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 12.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WAGNER, Hilario. **A prevenção de perdas traduzida em ganhos.** Revista Superhiper ano 42 numero 483: Abras Brasil., 2016

ZEVIANI, Roane. **Miopia Promocional.** Revista Supermercado Moderno, ano 47 numero 568. Publicar Mídias especializadas LTDA 2016.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1- **SEXO:** () MASCULINO () FEMININO

2- **Qual a sua idade?**

- () Menos de 18 anos () 19 anos a 25 anos
() 26 anos a 32 anos () 33 anos a 39 anos
() 40 anos a 46 anos () 47 anos a 53 anos
() Mais de 53 anos

3- **Local de residência:**

- () Dr. Maurício Cardoso área urbana
() Dr. Maurício Cardoso área rural
() Argentina
() Outros municípios, Qual? _____

4- **Escolaridade:**

- () Ensino fundamental incompleto () Ensino Fundamental completo
() Ensino médio incompleto () Ensino médio completo
() Ensino superior incompleto () Ensino superior completo

5- **Renda familiar mensal:**

- () Até R\$1000,00 () R\$ 1001,00 até R\$ 2000,00
() R\$ 2001,00 até R\$ 3000,00 () R\$ 3001,00 até R\$ 4000,00
() Mais de R\$ 4001,00

6- **Quantidade de pessoas que moram na sua casa:**

- () 1 pessoa () 2 pessoas () 3 pessoas
() 4 pessoas () 5 pessoas ou mais

7- **Com que frequência você vai ao supermercado?**

- () Diariamente () Semanalmente
() Quinzenalmente () Mensalmente

8- **Qual é o principal motivo de visitar o supermercado:**

- () 1: Planejar eventos/ bebidas
() 2: Fazer o rancho mensal
() 3: Pequenas compras básicas
() 4: Comprar as ofertas
() 5: Negócios diversos(não compras)
() 7:Outro, qual? _____

9- **O que você espera de um supermercado?**

- () 1: Bom atendimento
() 2: Preços baixos
() 3: Ser surpreendido (novidades)
() 4: Atendimento rápido
() 5:Variedade de produtos
() 6: Qualidade dos produtos
() 7:Outro, qual? _____

10- **O que mais desagrada você em um supermercado:**

- 1: Enfrentar filas
- 2: Mau atendimento
- 3: Produtos sem preço
- 4: Falta de mercadorias
- 5: Local desorganizado e sujo

11- Como você considera os preços desse supermercado:

- 1: Altos
- 2: Bons
- 3: Médios
- 4: Baixos

12- Que linha de produtos você acredita que poderiam melhorar (Pode marcar mais que um)

- Açougue
- Padaria
- Fruteira
- Alimentos em Geral
- Limpeza e Higiene

13- Qual setor do supermercado você acredita ser o que mais que deixa a desejar?

- Açougue
- Padaria
- Fruteira
- Alimentos em Geral
- Limpeza e Higiene

14- Qual setor do supermercado você acredita ser o mais bem estruturado?

- Açougue
- Padaria
- Fruteira
- Alimentos em Geral
- Limpeza e Higiene

15- Você conhece o serviço de entrega a domicílio?

- Sim Não

16- Caso você conheça, acredita que esse serviço está de acordo com suas expectativas?

- Sim Não

17- No serviço de entrega a domicílio o que você acredita que poderia melhorar?

- Facilidade nas encomendas
- Agilidade na entrega
- Cordialidade dos colaboradores
- Cuidado com os produtos entregues

18- Como você fica sabendo das promoções que o supermercado realiza?

- Redes sociais (whatsapp, facebook, etc.)
- Rádio
- Jornal
- Som de rua
- Outras formas, qual? _____
- Não tem acesso as promoções

